

**mgr Marcin Chrzęścik**  
Uniwersytet Przyrodniczo-Humanistyczny  
w Siedlcach

**Teoretyczne ujęcie promocji  
w aspekcie koncepcji marketingu terytorialnego**  
The theoretical approach in terms of promotion  
of the concept of territorial marketing

**Streszczenie:** Publikacja porusza problematykę promocji w ujęciu marketingu terytorialnego. Zaistniało wiele zmian od czasów, gdy Ph. Kotler i S.J. Levy zaproponowali szeroką koncepcję marketingu, negując jego dotychczasowe, zawężone traktowanie, odnoszące się jedynie do organizacji nastawionych na zysk, pomijając tym samym działania jednostek i organizacji niebiznesowych, również stosujących w swoich działaniach elementy marketingu. Dynamiczny rozwój koncepcji marketingu terytorialnego oraz obserwowanych praktyk stosowanych przez jednostki terytorialne doprowadził do zjawiska ogromnej konkurencji na rynku podmiotów niekomercyjnych. Promocja jako system komunikowania się organizacji z otoczeniem jest elementem, który organizacje wykorzystują w celach rynkowych. Artykuł przedstawia zarys historyczny, prezentuje przegląd literatury oraz wskazuje na funkcje i cele promocji w ujęciu filozofii marketingu terytorialnego.

**Słowa kluczowe:** marketing terytorialny, marketing mix, promocja, reklama, public relations, promocja sprzedaży, sprzedaż osobista, jednostka terytorialna

**Abstract:** The article discusses the subject of territorial marketing and promotion. It is a historical overview of the phenomenon of territorial marketing. There has been a lot of changes since the days when Ph. Kotler and S.J. Levy proposed a broad concept of marketing, criticising its previous, restricted treatment, referring only to for-profit organizations, and neglecting the actions of individuals and non-business organizations, which also use marketing elements in their business activities. Although the marketing mix theory is based on several elements, the author focused on the issue of promotion.

**Key words:** territorial marketing, marketing mix, promotion, advertising, public relations, sales promotion, personal selling, subdivision

## Wstep

Termin „promocja”, mimo różnorodnych definicji, jest przypisywany do kategorii marketingowych. Jest obok produktu, ceny i dystrybucji elementem marketingu mix, czyli, w ujęciu tradycyjnym, zbioru współzależnych narzędzi, za pomocą których przedsiębiorstwo konkuruje na rynku. W nowym spojrzeniu jest odpowiedzialna za komunikację z otoczeniem, dostarczanie informacji o produkcie i ofercie. Jest sposobem komunikowania się przedsiębiorstwa z potencjalnymi nabywcami.

W 1969 roku, w swoim artykule Ph. Kotler i S.J. Levy zaproponowali szeroką koncepcję marketingu, negując jego dotychczasowe, zawężone traktowanie, odnoszące się jedynie do organizacji nastawionych na zysk, pomijając tym samym działania jednostek i organizacji niebiznesowych, również stosujących w swoich działaniach elementy marketingu<sup>1</sup>. W efekcie rozszerzenia koncepcji marketingowej, wprowadzono termin marketingu społecznego, zawierającego wyraźne akcenty publiczne i niekomercyjne i mającego na celu popieranie wzrostu świadomości i określonych zachowań społeczeństwa<sup>2</sup>.

Od tamtych czasów zmieniło się wiele, jeśli chodzi o działania marketingowe, w tym promocyjne. Aktywność podmiotów działających na rynkach systematycznie wzrastała, na co miał wpływ rozwój społeczeństwa informacyjnego. Coraz bardziej nowoczesne metody komunikacji oraz aspekt konkurencyjności w obszarach dotąd nietkniętych komercjalizacją doprowadziły do tego, że działania marketingowe zostały zaimplementowane przez różnego rodzaju instytucje z sektora publicznego.

Artykuł ma na celu przedstawić rys historyczny rozwoju marketingu terytorialnego, zaprezentować wybrane obszary przeglądu literaturowego oraz zaprezentować promocję w ujęciu marketingu terytorialnego.

### **Koncepcja marketingu terytorialnego. Ujęcie historyczne**

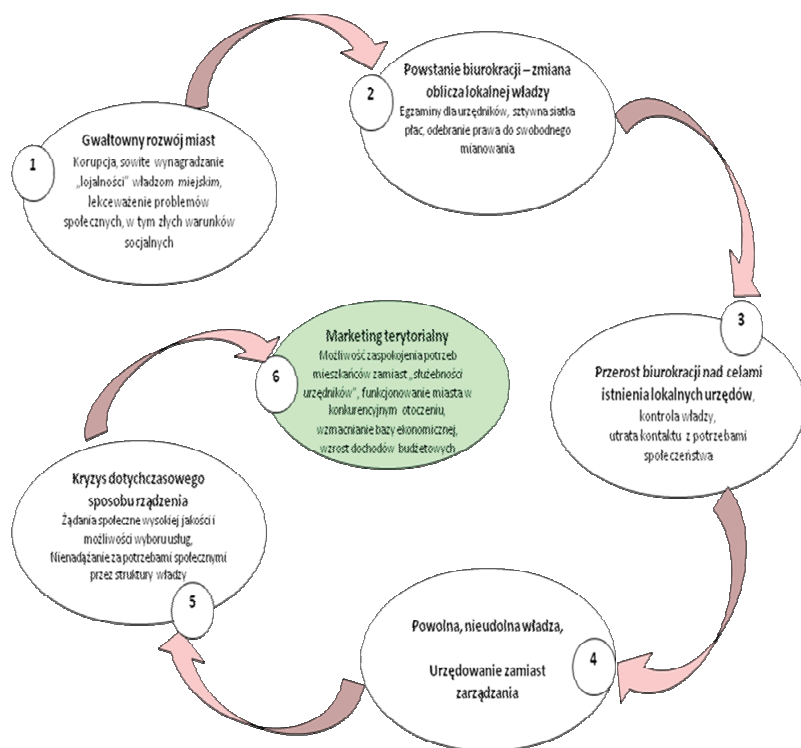
Koncepcja Kotlera umożliwiła szerokie interpretowanie produktu, którym może być wszystko to, co jest konieczne do zaspokojenia potrzeb nie tylko jednostki, ale całych grup społecznych. W takim rozumieniu, produktem marketingowym może być także określony region, miasto czy gmina. Proces pogłębiania obszaru zainteresowań marketingu polegał na rosnącym zainteresowaniu czynnikami humanistycznymi i społecznymi, zakładając że przedmiotem wymiany między uczestnikami rynku są nie tylko dobra materialne, ale również idee, pomysły, usługi, miejsca, działania itp., natomiast realizatorami działań marketingowych mogą być również instytucje publiczne typu niekomercyjnego. Na gruncie tej teorii powstała koncepcja marketingu terytorialnego, którego pojawienie się było próbą przeniesienia i adaptacji koncepcji sprzedaży i zarządzania, wypracowanych dla typowych produktów rynkowych w sektorze prywatnym, do sektora publicznego, którego rozwój przebiegał w trzech etapach. Pierwszym z nich były lata siedemdziesiąte XX wieku, kiedy to, głównie w USA, intensywnie prowadzono prace naukowo-badawcze w tym kierunku. Drugi etap przypadał na lata osiemdziesiąte XX wieku. Wzrosło w tym czasie znaczenie europejskich ośrodków badawczych dla rozwoju teorii. Trzeci okres rozwoju koncepcji marketingu terytorialnego to czas, kiedy pojawiły się pierwsze polskie publikacje dotyczące tego zagadnienia, co miało miejsce w latach dziewięćdziesiątych ubiegłego stulecia<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> Ph. Kotler, S.J. Levy, *Broadening the Concept of Marketing*, "Journal of Marketing" 1969, vol. 33, s. 10-15.

<sup>2</sup> D. Castenow, *Nowy marketing w praktyce*, PWE, Warszawa 2003, s. 57-59.

<sup>3</sup> A. Szromnik, *Orientacja marketingowa miasta (gminy) – próba uogólnienia i metoda pomiaru*, (w:) *Marketing. Koncepcje, badania, zarządzanie*, L. Zabiński, K. Śliwińska (red.), PWE, Warszawa 2002, s. 304-305.

Poza wieloma rozważaniami naukowymi na temat rozwoju obszaru marketingu terytorialnego, można zaobserwować zmiany w podejściu władz samorządowych do tego zagadnienia. Gwałtowny rozwój miast, do którego przyczyniła się rewolucja przemysłowa, doprowadził do zmiany oblicza władz samorządowych, które musiały zbiurokratyzować swoje systemy zarządzania, aby sprostać wymogom petentów. To doprowadziło do przerostu biurokracji nad celami istnienia lokalnych urzędów, a w następstwie spowodowało zjawisko powolnej, nieudolnej władzy. Takie sprawowanie władzy zamiast zarządzania spowodowało kryzys w dotychczasowym sposobie rządzenia. Odpowiedzią na niezadowolenie mieszkańców była właśnie filozofia marketingu terytorialnego, która została przyjęta z entuzjazmem i rozwija się do dziś. Opisowaną powyżej ewolucję marketingu terytorialnego przedstawia rys. 1.



Rys. 1. Ewolucja podejścia do marketingu terytorialnego

Fig. 1. Evolution of approaches to territorial marketing

Źródło: opracowano na podstawie: T. Markowski, *Marketing terytorialny*, Komitet Przestrzennego Zagospodarowania Kraju PAN, Warszawa 2006.

Nowa rzeczywistość społeczno-gospodarcza stawia przed jednostkami samorządu terytorialnego nowe wyzwania i cele. Wpływanie na opinie i postawy za pomocą odpowiednich działań powinno kształtować oczekiwa-

ne sposoby zachowania się adresatów tych działań, zgodnie z interesem danej jednostki.

W odniesieniu do mieszkańców może to być np. stworzenie właściwych warunków życia i rozwoju osobistego, kształtowanie społecznie akceptowanych wzorców zachowań w obszarze działalności gospodarczej i niegospodarczej, aktywizowanie społeczności lokalnej wokół ważnych celów rozwojowych jednostki, rozwój indywidualnej przedsiębiorczości, krzewienie dorobku kulturowego i historycznego jednostki osadniczej lub kształtowanie pozytywnego wizerunku jednostki.

Cele działań marketingowych w stosunku do organizacji mogą polegać na: rozwoju działalności gospodarczej zgodnej z oczekiwaniami właścicieli, pracowników oraz władz jednostki terytorialnej; rozwoju nowych technologii zgodnych z zasadami ochrony środowiska naturalnego; tworzeniu nowych miejsc pracy; wspieraniu organizacyjnym, materialnym lub finansowym ważnych przedsięwzięć społecznych, ekologicznych, kulturalnych, sportowych; racjonalnym wykorzystaniu lokalnych zasobów naturalnych; kształtowaniu w środowisku przedsiębiorców pozytywnego wizerunku jednostki osadniczej, jako atrakcyjnego miejsca inwestowania<sup>4</sup>.

### Koncepcja marketingu mix w marketingu terytorialnym

Kształtowanie strategii marketingowej uwzględnia w fazie realizującej wybór środków oddziaływania, które mają wywołać reakcję klientów zgodną z założonymi celami. Zespół narzędzi oddziaływania na rynek wewnętrzny lub zewnętrzny nosi już dzisiaj tradycyjną nazwę marketingu mix. Kompozycja instrumentów marketingowych, zwana niekiedy mieszanką marketingową, składa się z różnych operacji, przedsięwzięć, akcji i całych kampanii, które są specyficznym orężem marketingowym podmiotów realizujących strategię rozwojową<sup>5</sup>. Dobór instrumentarium marketingowego jest decyzją złożoną i ma poważne konsekwencje. Ważność tej decyzji wynika m.in. z następujących okoliczności:

- decyduje ona o sukcesie końcowym programu,
- ma bezpośredni wpływ na ilość i rodzaj zużytych środków materialnych, finansowych, ludzkich i innych,
- wymaga współpracy ze specjalistycznymi agencjami usług marketingowych,
- świadczy o profesjonalizmie działania władz jednostki samorządowej,
- buduje prestiż i pozytywny wizerunek marketingowy miejscowości<sup>6</sup>.

Doświadczenia wielu podmiotów marketingu komercyjnego wzbogacone ocenami dotychczasowego wykorzystania instrumentów marketingowych przez jednostki osadnicze wskazują, że użytecznymi narzędziami sty-

<sup>4</sup> A. Szromnik, *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*, Wolters Kluwer Business, Warszawa 2007, s. 56-57.

<sup>5</sup> Ibidem, s. 70-71.

<sup>6</sup> Ibidem, s. 71.

mulowania zachowań interesantów mogą być odpowiednio przystosowane środki wchodzące w skład koncepcji 4P (*product, price, place, promotion*), a związane z kompozycją marketingowych cech oferowanego produktu, warunkami kształtowania cenowych warunków transakcji, miejscem, formą i czasem oferowania produktu, formami i środkami promocji.

Wachlarz działań marketingowych uporządkowanych zgodnie z formułą 4P ma jednak pewne ograniczenia, które uniemożliwiają jego pełną adaptację do potrzeb marketingu terytorialnego. Dzieje się tak, ponieważ koncepcja ta:

- przystosowana jest przede wszystkim do warunków działania podmiotów oferujących dobra materialne;
- dotyczy bezpośrednio podmiotów zorientowanych na zysk;
- zakłada, że podstawą oferty jest względnie jednorodny typ produktu;
- przewiduje jednostronny typ powiązań informacyjno-promocyjnych z rynkiem;
- uwzględnia punkt widzenia oferenta, a nie klienta - użytkownika.

Zasygnalizowane okoliczności i inne argumenty krytyczne wysuwane pod adresem klasycznej kompozycji instrumentów marketingowych zadecydowały o tym, że w literaturze fachowej pojawiły się nowe koncepcje. Modyfikacje nastąpiły generalnie w trzech kierunkach: dodawaniu do koncepcji 4P dalszych obszarów "P", będących wynikiem pozytywnej weryfikacji:

- nowych środków oddziaływania (koncepcje 5P, 6P, 7P),
- przystosowaniu koncepcji 4P do potrzeb podmiotów działających na rynku usług (koncepcja 7P w usługach),
- proponowaniu nowych przekrojów klasyfikacyjnych instrumentów marketingowych (koncepcje 4C, 4D).

Z punktu widzenia marketingu terytorialnego szczególnie ważne są dwie pierwsze formy modyfikowania kompozycji instrumentów marketingowych. Koncepcja marketingu mix w usługach w formule 7P zakłada nowe, właściwe wyłącznie dla usług trzy obszary działań marketingowych nazwanych odpowiednio w języku angielskim *people* (ludzie, a raczej pracownicy lub personel), *physical evidence* (cechy fizyczne lub środowisko materialne) i *process* (proces lub procedura świadczenia usług).

W literaturze przyjmuje się, iż koncepcja marketingu mix w ujęciu terytorialnym składa się z tzw. 7P, do których należą:

- **P**roduct – produkt
- **P**rice – cena
- **P**lace – miejsce (lokalizacja)
- **P**romotion – promocja
- **P**eople – ludzie (personel)
- **P**hysical evidence – cechy fizyczne
- **P**rocess – procesy

Każdy z wyżej wymienionych elementów pełni istotną funkcję w ujęciu marketingu terytorialnego. Elementy te są nierozdzielalną całością tworzącą filozofię marketingu mix. Autor w dalszej części publikacji ma zamiar skupić

się na promocji jako sposobie komunikowania się jednostek terytorialnych z otoczeniem.

### Promocja w ujęciu marketingu terytorialnego

Słowo „promocja” pochodzi z łac. *promovere*, *promotio*, oznacza pobudzanie, lansowanie, popieranie, szerzenie. B. Żurawik wskazuje w polskiej literaturze marketingowej wiele odpowiedników terminu promocja, np. aktywizacja sprzedaży<sup>7</sup>, tak nazywają promocję: Garbarski, Rutkowski i Wrzosek; oddziaływaniem na rynek określa ją Sznajder; komunikacja marketingowa<sup>8</sup> widnieje w Leksykonie Marketingu pod redakcją Altkorna, autorzy książki „Podstawy marketingu” przyjęli termin *promotion*<sup>9</sup>. Żurawik po przeglądzie literatury światowej dochodzi do wniosku, że coraz częściej termin ten zastępowany jest słowem komunikacja<sup>10</sup> oraz że zamiana ta jest efektem przyjęcia punktu widzenia konsumenta, nie producenta. Stąd klasyczne 4P (produkt, cena, dystrybucja, promocja) zostało zastąpione 4K: korzyść dla klienta, koszt, komfort zakupu oraz komunikacja, czyli dialog z nabywcą.

Małgorzata Czornik za innymi autorami podaje, że promocja jest jednym z elementów klasycznej koncepcji marketingowej, zajmując w niej miejsce obok kształtowania cech produktu, jego ceny oraz sposobów i środków dystrybucji. Źródłem powstania działalności promocyjnej są potrzeby informacji, występujące po obu stronach wymiany rynkowej: podaży i popytu. Klient potrzebuje informacji, aby zdawać sobie sprawę z istnienia różnych produktów, alternatywnych wobec siebie. Informacja ta pozwala mu na dokonanie uzasadnionego wyboru, świadczącego o jego potrzebach, zaspokojonych w akcie kupna–sprzedaży przez nabycie konkretnego produktu, tym samym generowana jest informacja dla wytwórcy towaru. Producentowi czy usługodawcy działania promocyjne dostarczają wiadomości o potrzebach i preferencjach klientów, stopniu ich zaspokajania przez własne produkty i usługi, a wreszcie, co za tym idzie, o zajmowanym (aktualnym) i możliwym do pozyskania (potencjalnym) udziale rynkowym. Proces przekazywania informacji na rynku inicjowany jest zwykle przez producenta lub usługodawcę zamierzającego zaistnieć na danym rynku. Na podstawie literatury, M. Czornik przedstawiła kilka ujęć pojęcia „promocja”, na które kładzie się różny nacisk podczas realizowania działań promocyjnych:

- „(...) promocja marketingowa – część składowa marketingu polegająca na pozyskiwaniu nabywców przez wykorzystywanie różnych środków perswazyjnych”,
- „(...) promocja jest procesem komunikowania celów i strategii przedsiębiorstwa szerokim rzeszom publiczności”,

<sup>7</sup> L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, PWE, Warszawa 2002, s. 455.

<sup>8</sup> J. Altkorn i T. Kramer, *Podstawy marketingu*, Instytut Marketingu, Kraków 2004, s. 271.

<sup>9</sup> H. Mruk, B. Pilarczyk, B. Sojkin, H. Szulce, *Podstawy marketingu*, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań 1996, s. 224.

<sup>10</sup> B. Żurawik, *Promocja*, (w:) W. Żurawik (red.), *Marketing...*, op. cit., s. 218.

- promocja to odpowiedź na pytanie „(...) jak sprawić, by ludzie byli świadomi istnienia danego produktu i zdecydowali się na jego zakup”,
- „(...) promocja, nazywana komunikacją marketingową, ma za zadanie informowanie, przekonywanie i skłanianie nabywcy do kupna produktu”,
- „(...) metody promocji, użyte w dowolny sposób przez przedsiębiorstwo, organizację czy instytucję non-profit mają za zadanie poinformować i przekonać nabywców i potencjalnych klientów o korzyściach, jakich może im dostarczyć oferowany produkt”<sup>11</sup>.

Według kolejnej autorki, promocja (komunikacja) jest to zestaw instrumentów i środków, za pomocą których firma przekazuje informacje związane z produktem lub firmą, kształtuje potrzeby nabywców oraz pobudza i ukierunkowuje popyt. B. Żurawik promocję, bez pozostałych elementów marketingu mix, tj. produktu, ceny i dystrybucji, porównuje do samochodu bez silnika. Można na niego popatrzeć, nie ma on jednak żadnej mocy, nigdzie się nim nie pojedzie. Bez promocji istnieje duże prawdopodobieństwo, że konsument nie zauważy najlepszego nawet produktu na rynku. Działania firm, które w warunkach nasycenia rynku ograniczają działalność jedynie do sprzedaży, są mało skuteczne. Przekonanie, że dobry produkt nie potrzebuje reklamy, jest złudne. Takie przeświadczenie było prawdziwe w warunkach niedoboru towarów na rynku, kiedy każdy produkt dostarczany do sklepu znajdował nabywcę<sup>12</sup>.

Inni autorzy przedstawiają angielskie pochodzenie słowa promocja - *promotion*. Lokują go wśród czterech składowych marketingu mix jako element mający na celu rozszerzenie znajomości produktu lub firmy wśród potencjalnych nabywców oraz skłanianie ich do zakupu poprzez proces komunikowania się z otoczeniem. Do instrumentów promocyjnych zaliczają: reklamę, sprzedaż osobistą, promocję sprzedaży, public relations oraz sponsorowanie<sup>13</sup>.

E. Michalski również mówi, że promocja to komunikowanie się przedsiębiorstwa z nabywcami. Odbyna się to przez wzajemne przekazywanie informacji ułatwiających wymianę produktów. Przekazując informacje przedsiębiorstwo zamierza wpłynąć na postawy i zachowania nabywców w taki sposób, aby zaakceptowali produkt. W procesie komunikowania zmierza się do tworzenia i umacniania wśród nabywców postaw, które prowadzą do przychylnego przyjmowania produktów oraz próbuje się zmienić postawy obojętne, a rzadziej negatywne na pozytywne.

Promocja powinna być w pewien sposób dopasowana do cech charakterystycznych i oczekiwań adresatów promocji, czyli tych osób, do których jest kierowana. Michalski zaleca w szczególności odmienne podejście do następujących grup adresatów promocji: konsumenta, przedsiębiorstw

<sup>11</sup> M. Czornik, *Promocja miasta*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Karola Adamieckiego, Katowice 2005, ss. 56, 60.

<sup>12</sup> B. Żurawik, *Promocja*, (w:) W. Żurawik (red.), *Marketing...*, op. cit., s. 199.

<sup>13</sup> K. Bogusławska, P. de Pourbaix, *Mechanizm oddziaływania promocji*, (w:) W. Żurawik (red.), *Marketing...*, op. cit., s. 228.

jako nabywców produktów przemysłowych, detalistów, hurtowników, własnych pracowników przedsiębiorstwa. Sugeruje, że promocja adresowana do wszystkich nabywców może nie trafić do nikogo. Porównuje to do strzelania śrutem, gdy cel może zostać osiągnięty za pomocą precyzyjnej strzelby. Zaznacza, że nie ma jakiegś uniwersalnej, jednoznacznej reguły na kompozycję promocji mix. Powinna ona być zawsze dostosowana do celów przedsiębiorstwa i konkretnej sytuacji rynkowej. W zależności od sposobu oddziaływania na nabywców wyróżnia dwa rodzaje strategii promocji: promocja nakłaniania (*push*) i promocja przyciągania (*pull*)<sup>14</sup>.

Według M. Florek, w marketingu terytorialnym promocja to całokształt działań związanych z komunikowaniem się jednostki terytorialnej z otoczeniem, obejmujący informowanie o regionie, przekonywanie o jego atrakcyjności i skłanianie do nabycia lub konsumpcji subproduktów terytorialnych<sup>15</sup>.

Narzędziami promocji są: reklama, public relations, sprzedaż osobista, promocja sprzedaży (promocja uzupełniająca, dodatkowa) oraz marketing bezpośredni. Elementy te tworzą tzw. promotion mix. Przykłady działań marketingowych za pomocą promotion mix prezentuje tabela 1.

Tabela 1. Przykładowe działania w ramach promotion mix w ujęciu terytorialnym

Table 1. Sample activities in the promotion mix in terms of territorial

Nazwa instrumentu	Typy działań
Reklama	reklama wizerunkowa, reklama ambientowa
Public relations	systemy identyfikacji wizualnej, strony www, reportaże, publikacje, wydarzenia promocyjne, filmy wideo, biuletyny, sponsoring
Promocja sprzedaży	ulgi podatkowe, nieodpłatne przekazanie nieruchomości, darmowe szkolenia dla mieszkańców, zniżki na usługi dla mieszkańców
Sprzedaż osobista	kontakty z inwestorami, wystąpienia władz publicznych, spotkania z mieszkańcami

Źródło: opracowano na podstawie: M. Florek, *Podstawy marketingu terytorialnego*, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań 2006.

Celami promocji są głównie wskaźniki zadań sprzedażowych (np. wielkość planowanej sprzedaży, planowany wzrost sprzedaży) oraz formy komunikacyjne (jakie informacje należy przekazać, jaki wizerunek marki należy zbudować). Działania promocyjne kształtują pożądany wizerunek marki, dostarczają nabywcom informacji o zaletach produktu<sup>16</sup>. Upraszczając, wyróżnia się trzy główne cele promocyjne: informowanie, perswadowanie i przypominanie. Informacyjny charakter działań promocyjnych ma na celu zdobycie uwagi adresata poprzez wysłanie serii komunikatów. Perswadowanie poprzez zbiór technik ma na celu oddziaływanie na adresata w taki

<sup>14</sup> E. Michalski, *Marketing. Podręcznik akademicki*, PWN, Warszawa, 2003, s. 314.

<sup>15</sup> M. Florek, *Promocja w marketingu terytorialnym*, (w:) *Podstawy marketingu terytorialnego*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2007, s. 150.

<sup>16</sup> M. Fibich, A. Kochanec, A. Kupczyk, A. Wiśniewska, *Podstawy marketingu*, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2003, s. 64.



sposób, aby dokonał wyboru zaplanowanego przez nadawcę komunikatu. Przypominanie to funkcja, która ma na celu powtórzenie czynności związanych z wyborem przez adresata komunikatów.

## Podsumowanie

Zaistniało wiele zmian od czasów, gdy Ph. Kotler i S.J. Levy zaproponowali szeroką koncepcję marketingu, negując jego dotychczasowe, zawężone traktowanie, odnoszące się jedynie do organizacji nastawionych na zysk, pomijając tym samym działania jednostek i organizacji niebiznesowych, również stosujących w swoich działaniach elementy marketingu. Dynamiczny rozwój koncepcji marketingu terytorialnego oraz obserwowanych praktyk, stosowanych przez jednostki terytorialne, doprowadził do zjawiska ogromnej konkurencji na rynku podmiotów niekomercyjnych. Razem z filozofią marketingu terytorialnego rozwijały się narzędzia promocji, które są stosowane w coraz bardziej przemyślany sposób i które również przeszły swoją ewolucję na w ciągu ostatnich dziesięcioleci.

## Bibliografia

- Altorn J., Kramer T., *Podstawy marketingu*, Instytut Marketingu, Kraków 2004.
- Bogusławska K., de Pourbaix P., *Mechanizm oddziaływania promocji*, (w:) Żurawik W. (red.), *Marketing. Podstawy i kontrowersje*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2005.
- Castenow D., *Nowy marketing w praktyce*, PWE, Warszawa 2003.
- Czornik M., *Promocja miasta*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Karola Adamieckiego, Katowice 2005.
- Fibich M., Kochaniec A., Kupczyk A., Wiśniewska A., *Podstawy marketingu*, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2003.
- Florek M., *Promocja w marketingu terytorialnym*, (w:) *Podstawy marketingu terytorialnego*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2007.
- Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W., *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, PWE, Warszawa 2002.
- Kotler Ph., Levy S.J., *Broadening the Concept of Marketing*, "Journal of Marketing" 1969, vol. 33.
- Mruk H., Pilarczyk B., Sojkin B., Szulce H., *Podstawy marketingu*, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań 1996.
- Szromnik A., *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*, Wolters Kluwer Business, Warszawa 2007.
- Szromnik A., *Orientacja marketingowa miasta (gminy). Próba uogólnienia i metoda pomiaru*, (w:) Żabiński L., Śliwińska K. (red.), *Marketing. Koncepcje, badania, zarządzanie*, PWE, Warszawa 2002.
- Żurawik B., *Promocja*, (w:) Żurawik W. (red.), *Marketing. Podstawy i kontrowersje*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2002.